

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh signifikan positif iklan terhadap keputusan pembelian pada shampo lifebuoy. Maka dari itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Kota Surabaya dapat diterima.
2. Ada pengaruh signifikan positif penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada shampo lifebuoy. Maka dari itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Kota Surabaya dapat diterima.
3. Variabel bebas yaitu iklan dan penjualan personal secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada shampo lifebuoy di kota Surabaya .Maka dari itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa iklan dan penjualan personal secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Kota Surabaya dapat diterima.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan.

Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Adanya responden yang menolak untuk mengisi keuesioner karena ada kepentingan lain.
2. Adanya responden yang tidak memahami pengisian kuesioner sehingga peneliti harus membimbing responden dalam pengisian kuesioner.
3. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang kurang lengkap mengisi pertanyaan terbuka, selain itu ada data diri responden yang diisi tidak lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya :

A. Bagi PT. Unilever (produk shampo lifebuoy)

1. Iklan terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini terjadi karena didalam iklan shampo lifebuoy yang berjudul “oh,yang” menampilkan bintang iklan yang memiliki rambut hitam lurus, panjang, lebat dan kinclong. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat merasa yakin bahwa shampo lifebuoy memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli shampo lifebuoy. Saran yang dapat diberikan oleh shampo lifebuoy adalah tetap mempertahankan iklan yang dapat menarik masyarakat dengan memberikan bintang iklan yang sesuai, alur iklan yang menarik dan mudah dipahami, serta menjelaskan tentang kualitas produk dari shampo lifebuoy. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan iklan

yang disertai humor untuk lebih menarik masyarakat tentang produk shampo lifebuoy.

2. Penjualan personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena mayoritas tenaga penjual shampo lifebuoy dapat menawarkan shampo lifebuoy dengan baik sehingga pelanggan menjadi senang dan puas. Saran untuk shampo lifebuoy adalah tenaga penjual selain diajarkan untuk menawarkan produk tenaga penjual sebaiknya lebih diperbaiki dari segi penampilan misalnya shampo lifebuoy adalah shampo yang dapat membuat rambut menjadi lurus, lebat dan kinclong, sebaiknya tenaga penjual yang dipilih adalah tenaga penjual yang memiliki rambut lurus, lebat dan kinclong sehingga dapat lebih meyakinkan pelanggan. Selain itu juga, tenaga penjual lebih dibekali tentang *product knowledge* shampo lifebuoy.

B. Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Berkaitan dengan masih banyaknya responden yang kurang mengerti dalam ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner sehingga peneliti bisa dengan cara memandu responden dalam pengisian kuesioner.
2. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan indikator pernyataan dari jurnal lain, agar dapat mencakup keseluruhan *marketing mix* karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel dari *marketing mix*.
3. Bagi peneliti yang akan datang memiliki obyek penelitian serupa, hendaknya lebih baik ditambahkan , agar pernyataan dalam kuesioner lebih spesifik lagi

tentang pengetahuan akan produk dan agar peneliti mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk.

4. Jumlah sampel sebaiknya ditambah, untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk menambah jumlah sampel agar semakin meyakinkan bahwa sebuah penelitian memang benar-benar dapat mempresentasikan populasi.



DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Wardhana dan Zainudin Iba. 2014. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*. Vol 3 (5):1-10.
- Anjela Ameli dan Atena Rahehagh. 2015. The Effect Of Promotions In Cause Related Marketing On Consumer's Buying Decision. *Academic Journal Of Accounting And Economic Reserarches*. Vol 4(3):118-126.
- Arie Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta :CAPS.
- Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, Shabir Hyder. 2014. How Advertising Affects The Buying Behavior Of Consumers In Rural Areas : A Case Of Pakistan. *Academic Research International*. Vol 5(4) :405-412
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J Babin, R.E. Anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis, 6 Ed*.New Jersey : Prentice Hall.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip PemasaranEdisi 14*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K, 2009. *Riset Pemasaran Edisi 4*. Jakarta:Indeks.
- Mudrajad Kuncoro, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Noor J., 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi Dan Karya Tulis Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta :Kencana.
- Sekaran, Uma, 2009,*Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Elfabeta.

Top Brand Award. 2012-2015. (www.topbrandaward.com, diakses pada tanggal 26 september 2016)

Unilever. 2016. Shampo Lifebuoy. (<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/lifebuoy-shampoo.html>, diakses pada tanggal 26 September 2016), pukul 21.05 WIB)

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. 2011. Paraben dalam Produk Perawatan Kulit. (<http://ylki.or.id/2011/06/paraben-dalam-produk-perawatan-kulit/>, diakses pada tanggal 27 September 2016, pukul 19:20 WIB)

